

Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma

Abdülkadir ÖZTÜRK*
Sima NART**
Remzi ALTUNIŞIK***

Özet

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin helal kavramını nasıl algıladıkları ve tüketicilerin helal özellikli ürünleri satın alma davranışlarını incelemektir. Sosyal bilimlerde insan davranışlarını incelemede sıklıkla kullanılan Planlı Davranış Teorisi (PDT) çerçevesinde araştırma yürütülmüştür. Tüketicilerin helal ürünlere yönelik tutumları, çevrelerindeki insanların tepkileri ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet ve fiili davranış üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca tüketicilerin helal ürün kavramını nasıl tanımladıkları ve farklı ürün gruplarına göre bu tanımlamaların değişip değişmediği incelenmiştir. Bu amaçlar kapsamında helal tüketim ile ilgili sosyal medya üzerinde oluşturulmuş bir grubun üyelerine yönelik online olarak bir anket hazırlanmış ve gerekli veriler toplanmıştır. 202 tüketiciden elde edilen veriler üzerinde analizler yapılmıştır. PDT esas alınarak geliştirilen araştırma modelinde yer alan değişkenlerin tüketicilerin helal ürün satın almaya yönelik niyetlerini ve davranışlarını açıkladığı tespit edilmiştir. Davranışsal niyet üzerinde tüketicilerin geliştirdikleri tutum, fiili davranış üzerinde ise niyetlerin en belirleyici değişkenler oldukları tespit edilmiştir. Gıda, kozmetik ve temizlik ürün gruplarında katılımcıların en çok gıda ürünlerinin helal özelliği taşıması konusunda hassasiyet taşıdıkları gözlemlenmiştir. Helal ürünlerin, İslam dininin kurallarına uygun olarak üretilmiş olmasının yanında tüketiciler tarafından güvenilir, sağlıklı ve temiz olarak algılandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Helal tüketim, Planlı Davranış Teorisi.

Determinants of Halal Consumption Behavior of Consumers': A Study with the Theory of Planned Behavior

Abstract

The aim of this study is to examine how the consumers perceive the concept of halal and consumers' buying behavior of halal featured products. The study has been conducted within the framework of the Theory of Planned Behavior (TPB) which is often used in social sciences for researching human behavior. Consumer's attitudes towards halal products, the reactions of the people around their vicinity and the effect of perceived behavioral control on behavioral intentions and actual behavior

* Öğr. Gör., İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize, Türkiye, abdukkadir.ozturk@erdogan.edu.tr

** Doç.Dr., İşletme Bölümü, İşletme Fakültesi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye, snart@sakarya.edu.tr

*** Prof. Dr., İşletme Bölümü, İşletme Fakültesi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye, altunr@sakarya.edu.tr

© IJISEF, 2015

were investigated. It was also investigated that how consumers identify the concept of halal products and whether these definitions are changed across different product groups. For these purposes, an online survey has been created related to the halal consumption and targeting the members of the social media groups. By this way, the necessary data has been collected. Analyses were made by using the data obtained from 202 consumers. It is seen that the variables existing in the research model developed on the basis of TPB can explain the intentions and behavior of the consumers for purchasing halal products. While the attitude developed by the consumers was found detrimental variable for the behavioral intention, the intentions were identified as the detrimental variable on the actual behaviors. When the food, cosmetics and cleaning product groups are considered, it is observed that the sensitivity of the consumers for halal feature is higher in the food products. In addition to the production of halal products in accordance with the principles of Islamic religion, it is detected that these products are also perceived as reliable, healthy and clean by the consumers.

Keywords: Halal Consumption, Theory of Planned Behavior.

Giriş

Tüketicilerin satın alma kararına etki eden çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bunlardan biri kültürel faktörler içinde sayılan dini inançlardır. Pazarlama literatüründe yer alan çalışmalarda, kültürün anahtar bir elemanı olarak dini inançların tüketici davranışlarını ve dolayısıyla da satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediği vurgulanmaktadır (Soesilowati, 2010: 153). İnsanların dini değerlere olan bağlılıkları arasındaki farklar bireylerin yaşantılarına yön vermekte, sosyal davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamakta ve bireylerin kiminle ilişkide bulunacağı, neleri tüketeceği gibi tercihlerini etkilemektedir (Fam, Waller ve Erdoğan, 2004). Ayrıca, tüketicilerin her zaman ekonomik olarak en çok fayda sağlayacakları alternatifler yerine dini inançlarına göre de karar verebildikleri görülmektedir (Essoo ve Dibb, 2004:689).

Tüketiciler ürün tercihlerinde dini inançlarına uygun olan ürünleri tercih ederken diğer taraftan dini inançlarına uygun olmadığını düşündükleri ürünleri tercih etmeyebilirler. İslam dini açısından ele alındığında “helal” kavramı Müslüman tüketicilerin tercih davranışlarında doğrudan bir etkiye sahiptir ve Müslüman tüketicilerin helal özellikte ürünleri arayışları söz konusudur. İslam, Hristiyan inanisından sonra dünyanın en çok inanılan ikinci dinidir. Dünyada, dinler hakkında en ciddi ve kapsamlı araştırmaları yapan kuruluş olarak kabul edilen ABD merkezli PEW Araştırma merkezinin yayınladığı rapora göre 2010 yılında dünyada Müslüman nüfus 1.6 milyar, Hristiyan nüfus ise 2.17 milyardır. Yine aynı raporun gelecek tahminlerine göre 2050 yılında İslam ve Hristiyan dinlerine inandıklarını beyan eden insanların sayısı eşitlenecek ve 2070 yılında Müslüman sayısı Hristiyan sayısını geçecektir (<http://www.pewforum.org/>). İslam dini en hızla genişleyen din olarak kabul edilmektedir.

Büyük bir pazar oluşturan Müslüman tüketicilerin satın alma kararlarında dini inançların etkisi ile hareket etmeleri helal ürün pazarının öneminin artacağına bir göstergesidir. Öte yandan, Malezya da yürütülen bir araştırmanın sonuçları (Golnaz, Zainal ve Mad-Nasir, 2010) Müslüman olmayan tüketicilerin de helal ürünleri daha hijyenik, sağlıklı ve güvenilir bularak tercih ettiklerine işaret etmektedir. Bu durum helal pazarın daha da gelişeceğinin bir başka göstergesidir. Dini bir kavram olmakla beraber giderek ticarete konu olan helal kavramı ve helal ürün pazarı her geçen gün önem kazanmaktadır. Pazardaki bu değişim işletmeler için yeni bir pazar fırsatı sunmaktadır (Torlak, 2012:2).

Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin helal kavramını nasıl algıladıkları ve onların helal ürün satın alma davranışlarının belirleyicilerini incelemektir. Bu kapsamda, çalışma sırasıyla şu araştırma sorularına cevap aramaktadır:

- Türkiye’de yaşayan tüketiciler helal ürün kavramını nasıl tanımlamaktadır?
- Türkiye’de yaşayan tüketicilerin helal ürünler konusundaki tutumları onların satın alma davranışlarına nasıl yansımaktadır?
- Kozmetik, gıda ve temizlik gibi farklı ürün grupları için tüketicilerin geliştirdikleri tutumlar arasında farklılık var mıdır, varsa ne yöndedir?
- Dini hassasiyetlerin yanında tüketiciler “helal tüketmek eşittir sağlıklı ve bilinçli tüketmektir” şeklinde genellemeler yapmakta mıdır?

Çalışmada, tüketicilerin tüketim tercihlerinde helal ürün satın alma davranışlarının belirleyicileri Ajzen’in Planlı Davranış Teorisi (PDT) çerçevesinde analiz edilmiştir. Teoriye göre bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyeti bu davranışın en önemli belirleyicisidir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2015: 387). PDT bireylerin bilgiye sistematik bir şekilde ulaşabildiği ve böylece rasyonel kararlar alabildiğini varsaymaktadır. Ayrıca, birey davranışlarını açıklayan diğer modellere göre en sade ve en anlaşılır model olarak görülmektedir (Lim ve Dubinsky, 2005). PDT teorisi çerçevesinde tüketicilerin sosyo-psikolojik karakteristiklerinin, helal ürün satın alma davranışlarına yönelik etkileri incelenmiştir. Araştırma Türkçe literatürde PDT’yi kullanarak helal satın alma davranışlarını inceleyen ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Bu çerçevede keşfedici araştırma tasarımına uygun olarak yürütülen çalışma, ülkemiz tüketicilerinin helal kavramına bakışları ve helal ürün satın alma davranışlarının belirleyicilerini incelemektedir.

1. Helal Kavramı, Helal Ürün ve Helal Pazar

1.1 Helal Kavramı

Helal kavramı İslam dininin kutsal kitabı Kuran-ı Kerim’de geçen bir terimdir. İslam’a göre yapılması veya yenip içilmesi yasaklanmayan, serbest bırakılan şey anlamına gelir. Bunun karşıtı ise “haram”dır. Haram ise dinen yasaklanmış filler ve şeylerdir. Bir başka deyişle helal “dinî bakımdan yasaklanmayan (haram olmayan) ve dini kurallara uygun şekilde üretilmiş ürün” demektir. Kuran-ı Kerim’de helal konusunda belirtilen hususlara uygun olarak Müslümanlar tarafından tercih edilen ürünler helal ürünler olarak adlandırılmaktadır (Torlak,2012: 2). Türk Dil Kurumu (TDK) ise helal kelimesini, “dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı” anlamlarına gelen, “الحل” mastarından türeyen helal kelimesi, mükellefin yapmakta serbest bırakıldığı davranışları olarak ifade eder (Demirci,1998).

1.2. Helal Ürün

Kur’an ve Hadisler ile belirlenen kurallara göre kesmeden önce ölmüş hayvanlardan, domuz eti veya domuz ürünlerinden, Allah'ın adına veya İslami usullere göre kesilmemiş hayvanlardan, kan ve kan ürünleri, etçil

hayvanlar ve yırtıcı kuşlar gibi hayvanlardan üretilmiş ürünler ile alkol ve alkol içeren ürünler Müslümanlara haram kılınmıştır (Batu, 2012). Bu durum Kuran'ı Kerim yer alan Bakara Süresi, 173. Ayette şu şekilde ifade edilmektedir: “ Allah size ancak ölüyü (leşi), kanı, domuz etini ve Allah'tan başkası adına kesileni haram kıldı. Her kim bunlardan yemeye mecbur kalırsa, başkasının hakkına saldırmadan ve haddi aşmadan bir miktar yemesinde günah yoktur. Şüphe yok ki Allah çokça bağışlayan çokça esirgeyendir.” (Diyanet Vakfı Meali).

Müslüman tüketiciler helal kavramına yönelik bilinç ve duyarlılık düzeylerine göre kendi dini gereksinimlerini karşılamak üzere tasarlanmış özellikte ürün ve hizmetleri ararlar. Müslüman tüketicilerden gelen bu talep kapsamında günümüzde helal kavramı ile ilişkili geniş bir yelpazede ürünler ve hizmetler pazar ortamında sunulmaktadır. Her ürün kategorisi ya yerelde adlandırılmış ya da uluslararası olarak da kabul görmüş birçok farklı marka pazarda bulunabilmektedir. Yerel markalardan bazıları kendi nişlerini yakalamak için yaratıcı ambalajlama ve etiketleme yoluyla "İslami" marka olarak kendilerini yansıtmaktadırlar. Bu durum, dolaylı olarak kendi ürünlerinin helal ürün olmasını, birincil hedefleri olan Müslüman tüketicilere işaret etmektedir (Alam ve Sayuti, 2011). Müslüman tüketiciler helal işareti olmayan ve helal sertifikalandırılmayan ürünleri sorgulamakta ve güvenmemeleri durumunda satın almayı bırakabilmektedirler (Sadek, 2001).

1.3. Helal Pazar

Günümüzde dünya genelinde büyük bir pazar oluşturan Müslümanların tüketimlerinde dini inançların etkisi ile hareket etmeleri helal ürün pazarının önemini giderek artırmaktadır. Helal ürün pazarının günümüzdeki pazar hacminin dünya genelinde 850 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir (<http://www.gimdes.org/>). Helal pazarda gıda dışında tüm tüketim ürünleri ya da hizmetler mübadele konusu olabilir.

Ticari olarak, Müslüman tüketicilerin içinde bulunduğu helal pazarlar dünyada en hızlı büyüyen pazarlardır. Örneğin, Helal gıda pazarının dünyada en hızlı büyüyen pazardır. Dini şevk ve inançlarla bağlantılı olarak helal özelliği taşıyan gıdalar dini kurallara uygunluğu yanında tüketiciler tarafından daha temiz, daha sağlıklı ve daha lezzetli olarak algılanmaktadır (Burgmann, 2007).

2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiştir. (PDT), belirli bir bağlamda gerçekleşen insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla tasarlanmış bir davranış teorisidir (Küçük, 2011). Sosyal psikoloji tabanlı bir kuram olmakla birlikte, birçok farklı disiplinin alanına giren davranışları açıklamada yaygın olarak

kullanılmıştır (Cohen ve Hanno, 1993). Teori kapsamında bireyin davranışı gerçekleştirmeye hazır olma durumunu yansıtan davranışsal niyeti etkileyen üç temel faktör vardır. Bunlar; davranışa yönelik tutum, kişisel normlar (algılanan sosyal baskı) ve algılanan davranışsal kontrol ya da diğer adıyla öz yetkinlik algısıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Tutum; bir nesne, kişi veya kişiler, bir konu, fikir veya bir nesne hakkındaki olumlu (hoşlanma), olumsuz (hoşlanmama) veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmelerimiz ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimimizdir (Koç, 2013,s. 272). Bir başka ifade ile davranışa yönelik tutum, davranışı sergileyecek olan kişinin, gerçekleştirilecek davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır (Erten, 2002). Tutumlar, inançlar ve davranışlar birbiriyle yakından ilintili kavramlar olup, tüketici davranışı açısından don derece önemlidirler. Örneğin satın alma kararları neticesine yaşanan olumlu ya da olumsuz deneyimler, tutumların değişmesinde rol oynarlar (İslamoğlu ve Altunişik, 2013).

Tüketicilerin ürünler hakkında oluşturdukları tutumlar onların satın alma kararlarını doğrudan etkiler. Dini inançlar, bireylerin tutum geliştirmesine yön veren önemli faktörlerden biridir. İslam dinine göre Müslüman kişiler helal özellikte ürünler tüketmelidirler. Dolayısıyla kendilerini Müslüman olarak tanımlayan ya da İslam dinin getirmiş olduğu bu kuralı benimseyen kişilerin tüketim davranışlarını sergilerken helal ürünlere karşı olumlu bir tutum içinde olmaları beklenir. Soesilowati (2010) tarafından, helal özellikli gıdalara yönelik olarak kentlerde yaşayan Müslüman tüketicilerin tercihlerini analiz etmek amacıyla yapılan çalışmada, Müslüman tüketicilerin et, balık ve sebze gibi ürünleri seçerken helal ve haram kavramları ile ilgili farkındalık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu bulunmuştur. Müslüman tüketicilerin bireysel dindarlık düzeyleri ile helal gıda tüketimleri arasında kuvvetli bir ilişki olduğu saptanmış ve tüketicilerin helal gıda ürünlerinde en çok önem verdikleri kriter olarak da ürünlerin domuz eti ve alkol içermemesi olduğu sonucu elde edilmiştir. Malezya'da yürütülen bir çalışmada, Aziz ve arkadaşları (2010) tüketicilerin helal kozmetik ürünleri tercihleri ile ilgili niyetlerini belirlemede PDT'nin uygulanabilirliğini araştırmışlardır. Bulgular tutum ve sübjektif normlar ile helal özellikli kozmetik ürün tercih etme niyeti arasında pozitif yönde ilişki olduğunu ancak, tutumun helal kozmetik ürün tercih etme niyetini önemli derecede etkilemediğini göstermiştir.

PDT'de yer alan kişisel norm (sosyal baskı), bireyin davranışı gerçekleştirmesi değil, davranışın gerçekleştirilmemesi durumunda bireyin karşılaşacağı sosyal baskıyı ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzein, 1975). Bir başka ifade ile davranışı yapacak olan birey için önemli olan kişilerin (referans kişiler), kurum veya kuruluşların söz konusu davranışı

gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme konusunda beklentilerdir (Erten, 2002). Kişisel normlar insanların kendilerine ait özel değer, inanç, yargı, düşünce gibi özgür iradeyi belirleyen seçim haklarından oluşmalarının yanında bireyin içinde yaşadığı toplumun sosyal adetleri, gelenek, baskı ve kuralları yönünde şekillenmiş değerlerdir (Çetinkaya,2014).

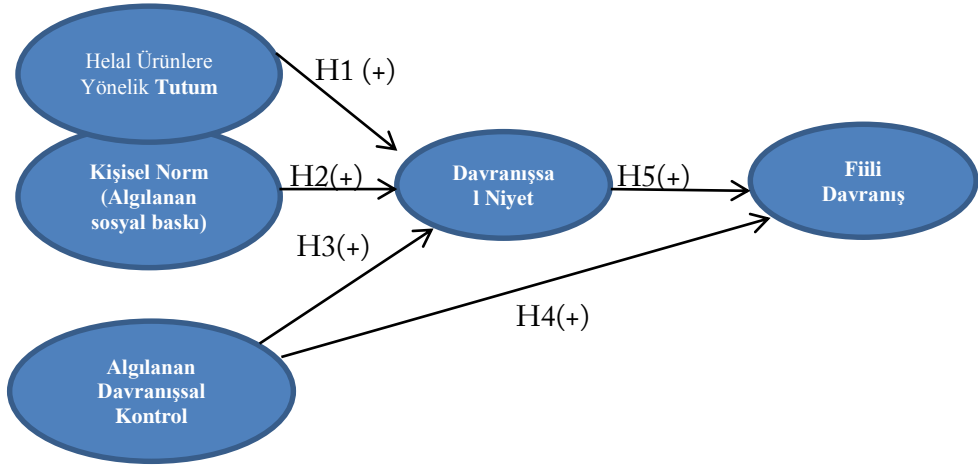
PDT’de yer alan bir diğer değişken olan algılanan davranışsal kontrol; davranışı gösterecek kişinin söz konusu davranışı sergileyebilmesinin ne derece kolay veya ne derece zor olacağına inanıcıdır. Bireyin davranışa ilişkin performansının ne kadar kolay veya zor olacağına ilişkin inancını temsil eder. Birey bir davranışın gerçekleşmesine yönelik imkân ve fırsatların varlığına ne kadar fazla inanırsa, bireyin söz konusu davranış üzerinde algılanan davranışsal kontrolünün o ölçüde fazla olacağı beklenir.

PDT teorisinin birey davranışlarını tahmin etmedeki gücünü değerlendirmek amacıyla çok sayıda araştırma yapılmıştır. Satın alma davranışı, seyahat etme eğilimi, hayır kurumlarına yardım, sanal bankacılık hizmetlerini kullanma, organik ürün tüketimi bunlardan bazılarıdır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014). Teori, tüketici davranışlarını açıklamada farklı konularda araştırmacılara kuramsal alt yapı sağlamaktadır.

3. Araştırmanın Amacı, Tasarımı ve Yöntemi

Günümüzde dünya nüfusunun yaklaşık dörtte birinin Müslümanlardan oluştuğu tahmin edilmektedir. 2025 yılında bu oranın artarak %30'lara ulaşması beklenmektedir. Dünya çapında büyük bir pazar oluşturan Müslüman tüketicilerin satın alma davranışlarının araştırılması hem akademik inceleme konusu olarak hem de işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemeleri açısından önemini giderek artırmaktadır. Helal ürün pazarının günümüzdeki değerini dünya genelinde 850 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca Müslüman olmayan tüketicilerin de helal ürünleri daha hijyenik, sağlıklı ve güvenilir bularak tercih etmeleri bu pazarın daha da büyüyeceğinin bir göstergesi olarak görülmektedir. Pazardaki bu tercihler işletmeler için yeni bir pazar fırsatı yaratmaktadır. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı tüketicilerin helal ürün satın alma sürecinde davranışsal niyetlerinin ve fiili davranışlarının belirleyicilerini tespit etmektir. Ayrıca tüketicilerin helal kavramını nasıl algıladıkları, bir diğer araştırma sorusudur. Çalışmanın amaçlarını belirginleştirmek ve hipotezleri geliştirmek üzere aşağıda şekil 1’de görülen araştırma modeli tasarlanmıştır.

Şekil 1- Araştırma Modeli



Araştırma Hipotezleri;

H1: Helal ürünlere yönelik tutum, davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2: Kişisel norm, davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H3: Algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4: Algılanan davranışsal kontrol, helal ürünler satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H5: Helal ürünlere yönelik davranışsal niyet, fiili davranış üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla ihtiyaç duyulan verileri toplamak üzere saha çalışması yürütülmüştür. Geniş bir evrenden veri toplamak üzere pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan anket formu veri toplama aracı olarak tercih edilmiştir. Anket formu online olarak doldurulacak şekilde hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın saha araştırmasının helal kavramı ve helal tüketim konusunda farkındalık ve bilinç düzeyi yüksek bir tüketici grubu üzerinde yürütülmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın evreni internet üzerinde sosyal paylaşım sitelerinde “helal” başlığı ya da “helal tüketim” anahtar kelimesi çerçevesinde bir araya gelmiş sosyal medya grup üyesi tüketicilerden oluşmaktadır. Bu grup helal tüketim konusunda bilgi araştırma ve bilgiye ulaşma becerisine sahip ayrıca elde ettikleri bilgileri satın alma karar sürecinde kullanabilen tüketicilerden oluşmaktadır. Böylece helal tüketim konusunda hassasiyeti olan ve belirli bir bilinç düzeyine sahip tüketicilere ulaşma imkânı sağlanmıştır. Araştırma için gerekli veriler Facebook sosyal paylaşım sitesinde yer alan “Helal Platform” isimli grubun üyelerinden elde

edilmiştir. Grup yöneticileri ile yapılan ön görüşmeler sonucunda kendilerinden destek sağlanmıştır. İki haftalık aralıklar ile online anket linki grup sayfasında paylaşarak üyeler araştırma hakkında bilgilendirilmiştir. Anket linki, 15 Haziran – 20 Ağustos 2015 tarihleri arasında iki ay boyunca yayında kalmıştır. Bu süre zarfında sayfanın takipçi sayısı yaklaşık 65.000 internet kullanıcısıdır. Süre sonunda 214 adet doldurulmuş anket formu elde edilmiştir. Analizlere uygunluk açısından gözden geçirilen anketlerden on ikisi uygun bulunmayarak veri tabanından çıkarılmıştır. Sonuç olarak 202 adet anket analizlere elverişli bulunmuştur.

Hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Planlı Davranışlar Teorisi çerçevesinde araştırma modelinde yer alan yapıları (değişkenleri) ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin helal kavramını tanımlama ve satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Anket formunda yer alan ifadeler belirlenirken daha önce ampirik olarak yürütülmüş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Venkatesh ve Davis (2000), Korkmaz ve Sertoğlu (2013) ve Taylor ve Todd (1995) tarafından kullanılan ölçekler helal ürün satın alma sürecine adapte edilerek uygulanmıştır. Ölçüm seviyesi 5 noktalı Likert ölçeğine göre tasarlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları ve ortalama değerleri Tablo 1’de görülmektedir. Anket formu oluşturulurken ifadelerin anlaşılabilirliğini ve amaca uygunluğunu test etmek üzere farklı demografik özelliklere sahip 20 kişilik bir grup tarafından doldurulması sağlanmıştır. Söz konusu pilot çalışma sonucu alınan geribildirimlere göre soru formuna son hali verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Cronbach Alpha Değerleri

Değişken	İfade Sayısı	Alpha	Art. Ort.
Helal ürünlere yönelik tutum	4	.93	4.6
Kişisel norm (yakınların etkisi)	2	.80	3.9
Davranışsal kontrol	3	.73	4.2
Davranışsal niyet	2	.78	4.4
Fiili davranış	3	.90	4.3
Toplam	15		

Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini incelemek üzere Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Her bir ölçek için Tablo 1’de verilen değerler ifadelerinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Alpha değerleri eşik değer olarak kabul edilen 0.60’dan yüksektir (Hair ve diğ. 2000).

3.1. Veri Analizi ve Bulgular

Katılımcılara ait demografik özelliklerden cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri ile ilgili tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Özellik	Toplam N (%)	Kadın N	Erkek N
Kadın	118 (%58.41)		
Erkek	84 (%41.59)		
Eğitim Durumu			
İlkokul	2 (%1)	1 (%0,8)	1 (%1,2)
Ortaokul	7 (%3,5)	5 (%4,2)	2 (%2,4)
Lise	45 (%22,3)	31 (%26,3)	14 (%16,7)
Yüksekokul	15 (%7,4)	10 (%8,5)	5 (%6)
Üniversite	102 (%50,5)	60 (%50,8)	42 (%50)
Lisans Üstü(Yüksek Lisans & Doktora)	31 (%15,3)	11 (%9,3)	20 (%23,8)
Yaş			
18-25	106 (%52,5)	73 (%61,9)	33 (%39,3)
26-35	65 (%32,2)	32 (%27,1)	33 (%39,3)
36-45	24 (%11,9)	11 (%9,3)	13 (%15,5)
46-55	5 (%2,5)	0 (%0)	5 (%6)
> 56	2 (%1)	2 (%1,7)	0 (%0)
Aylık Hane Geliri			
< 500 TL	20 (%9,9)	8 (%6,8)	12 (%14,3)
501-1000 TL	41 (%20,3)	26 (%22)	15 (%17,9)
1001-1500 TL	18 (%8,9)	10 (%8,5)	8 (%9,5)
1501-2000 TL	65 (%32,2)	48 (%40,7)	17 (%20,2)
2001-2500 TL	12 (%5,9)	8 (%6,8)	4 (%4,8)
2500-3000 TL	15 (%7,4)	10 (%8,5)	5 (%6)
>3000 TL	31 (%15,3)	8 (%6,8)	23 (%27,4)

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında kadınların ağırlıklı olduğu (%58.41 kadın - %41.59 erkek) ve büyük çoğunluğunun yüksekokul ve üzeri eğitim düzeyinde (%73,2) olduğu gözlenmektedir. Kadın ve erkek katılımcıların eğitim düzeylerinin birbirine yakın oranlarda dağılım sergilediği görülmektedir. Anket internet üzerinden online uygulandığı için katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olması beklenen bir durum olarak kabul edilmiştir.

Katılımcıların genellikle genç yaşta olduğu % 84,7'lik oranla 35 yaş ve altı olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel olarak (%71,3) hane gelirlerinin 2000 TL'nin altında olduğu ve 3000 TL'nin üzerinde aylık hane gelinine sahip olanların oranı %15,3 olduğu gözlenmektedir.

Katılımcıların helal ürün kavramı üzerine değerlendirmeleri ile ilgili veriler Tablo 3'de görülmektedir. Bu değerler doğrultusunda katılımcıların hemen hepsi (%98,13) helal ürünü İslam dininin gereklerine göre üretilmiş ürün olarak tanımladıkları gözlenmektedir. Katılımcılar genel olarak domuz eti ve türevi olmayan ürünleri ve içinde alkol olmayan ürünleri helal ürün olarak tanımladıkları da tespit edilmiştir. Katılımcılar helal ürünü büyük oranla (%84,12) temiz ürün olarak değerlendirdikleri ve helal ürünleri güvenilir, kaliteli ve sağlıklı buldukları gözlenmektedir.

Tablo 3. Tüketicilerin Helal Ürün Kavramı Üzerine Değerlendirmeleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İslam dininin gereklerine göre üretilmiş ürün	%0.93	%0.93	%0.00	%2.80	%95.33
Domuz eti ya da türevi olmayan ürün	%2.80	%0.93	%1.40	%5.61	%89.25
İçinde alkol olmayan ürün	%3.74	%0.93	%3.27	%7.94	%84.11
Güvenilir ürün demektir	%2.80	%0.93	%2.80	%16.82	%76.64
Kaliteli Ürün Demektir	%5.14	%4.21	%12.15	%21.03	%57.48
Sağlıklı Ürün Demektir	%3.74	%2.80	%5.61	%18.69	%69.16
Temiz Ürün Demektir	%3.27	%2.34	%10.28	%12.62	%71.50
Yerli Ürün(Türk Malı) Demektir	%24.77	%16.82	%14.02	%21.50	%22.90
Helal Logosu Olan Ürün Demektir	%9.35	%7.48	%10.28	%24.77	%48.13
Bilinen Türk Markalı Ürünler Demektir	%28.50	%22.43	%14.02	%19.16	%15.89

Yerli (Türk menşeli) ürünler helal üründür ifadesine katılan ve katılmayan tüketicilerin oranlarının birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların Türk Malı ürünlerin helal özelliği taşıdığı konusunda şüpheleri söz konusudur. Üzerinde “helal logosu” bulunan ürünler %73 oranında helal ürün olarak algılanmaktadır.

Tüketicilerin, helal kavramını nasıl algıladıkları ve onların satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini incelediğimiz bu bölümde farklı ürün kategorileri de incelenmiştir. Tablo 4’de görüldüğü üzere gıda, kozmetik ve temizlik ürün gruplarında “helal özelliği taşıma, kalite, sağlıklı olma ve fiyat” özellikleri açısından katılımcıların önem sıralaması yapmaları istenmiştir.

Tablo 4. Gıda Ürünleri İçin Farklı Özelliklere Göre Önem Sıralaması

Gıda Ürünleri için;	En Önemli	Önemli	Kısmen Önemsiz	En Önemsiz
Kaliteli olması	6,54%	23,83%	50,93%	18,69%
Fiyatı	14,02%	8,41%	19,63%	57,94%
Sağlıklı olması	16,82%	55,61%	18,22%	9,35%
Helal olması	62,62%	12,15%	11,21%	14,02%

Katılımcıların gıda ürün tercihlerinde en önem verdikleri değişken olarak ürünün helal olması %62,62 oranında saptanmıştır. Daha sonra sırasıyla ürünün sağlıklı olması %16,82 oranıyla, fiyatı %14,02 oranıyla, kaliteli olması %6,54 oranıyla sıralanmışlardır. Bu oranlar bize katılımcıların gıda ürünlerini tercih ederken en çok ürünün helal olup olmadığını, ardından göreceli olarak sağlıklı olması, kalite ve fiyata önem verdiklerini göstermektedir.

Tablo 5. Kozmetik Ürünleri İçin Farklı Özelliklere Göre Önem Sıralaması

Kozmetik Ürünleri için;	En Önemli	Önemli	Kısmen Önemsiz	En Önemsiz
Kaliteli olması	18,22%	21,96%	39,72%	20,09%
Fiyatı	12,62%	18,22%	25,23%	43,93%
Sağlıklı olması	22,43%	46,73%	21,50%	9,35%
Helal olması	46,73%	13,08%	13,55%	26,64%

Tablo 5’te Kozmetik ürünler için katılımcıların dört kıstas açısından önem sıralamaları sunulmuştur. Ürünün helal olması %46,73 oranıyla, sağlıklı olması % 22,43 oranıyla, kaliteli olması %18,22 oranıyla ve son olarak da fiyatı %12,62 oranıyla önem sırasına göre sıralanmıştır. Kozmetik ürünler için ürün tercihlerinde ürünün helal olması oranı gıda ürünlerine göre daha düşük olsa da ilk sıradaki yerini korumuştur.

Tablo 6. Temizlik Ürünleri İçin Farklı Özelliklere Göre Önem Sıralaması

Temizlik Ürünleri İçin;	En Önemli	Önemli	Kısmen Önemsiz	En Önemsiz
Kaliteli olması	22,43%	22,43%	35,51%	19,63%
Fiyatı	18,69%	19,16%	26,17%	35,98%
Sağlıklı olması	21,50%	42,52%	25,70%	10,28%
Helal olması	37,38%	15,89%	12,62%	34,11%

Tablo 6'ya göre temizlik ürünleri için önem sıralamasında helal özellik taşıması yine en önemli görünürken (%37,38) önem yüzdesi gıda ve kozmetiğe göre düşüktür. Ürünün sağlıklı olması nispeten kalite ve fiyata göre daha önemlidir.

3.2. Regresyon Analizi ve Bulgular

Çalışmanın temel amacına yönelik olarak, araştırma modelindeki değişkenler arası etkiler çerçevesinde belirlenen hipotezleri test etme üzere regresyon analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda iki farklı regresyon modeli belirlenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda Tablo 7 ve Tablo 8'de sırasıyla verilmiştir.

Tablo 7- Tutum, Kişisel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrolün Niyet Üzerindeki Etkisi

	β	t	p
Bağımsız Değişkenler			
Tutum	,487	8,212	,0001
Kişisel norm	,202	4,194	,0001
Algılanan Kontrol	,271	5,022	,0001
R=,823 R ² =,677 Uyarlanmış R ² =,672 F=138,548 p<0,0001			

Bağımlı Değişken; Davranışsal Niyet

Tablo 7'de görüldüğü gibi birinci regresyon denkleminin F değeri 138,548'dir. 0,0001 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Tablodaki değerlere göre bağımsız değişkenler helal ürün satın almaya yönelik davranışsal niyet değişkeninin % 67'sini açıklamaktadır. Bağımlı değişkenlerin açıklayıcılıkları incelendiğinde helal ürün satın almaya yönelik tutum değişkeninin en önemli katkısı sağladığı görülmektedir. Niyet üzerindeki değişim öncelikle Tutum tarafından oluşmaktadır ($\beta = .487$). Bu bulgulara göre araştırmanın H1,H2,H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan temel bağımlı değişken olan Fiili Davranış ile Algılanan Davranışsal Kontrol ve Davranışsal Niyet değişkenleri arasındaki etkileri incelemek üzere ikinci bir regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda Tablo-8'de sunulmuştur.

Tablo 8- Niyet ve Algılanan Davranışsal Kontrolün Fiili Davranış Üzerindeki Etkisi

	β	t	p
Bağımsız Değişkenler			
Algılanan Kontrol	,255	8,212	,0001
Niyet	,637	4,194	,0001
R=,830 R ² = ,689 Uyarlanmış R ² =,686	F=220,777	p<0,0001	

Bağımlı Değişken; Fiili Davranış

İkinci regresyon analizi sonucuna göre modelin bağımsız değişkenleri Fiili Davranışta ki değişimin %68'lik bölümünü açıklanmaktadır. Beta katsayılarına göre Davranışsal Niyet değişkenin litaretürde yer alan daha önceki çalışmalarda olduğu gibi daha açıklayıcılığının daha yüksek olduğu görülmektedir ($\beta = .686$). Bu sonuçlara göre H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

İslam dinini kabul eden ve kendilerini Müslüman olarak tanımlayan tüketiciler için helal kavramı günlük yaşamın her aşamasında karşılaşılan bir olgudur. Müslüman tüketicilerin, nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan ülkelerde helal özellikli ürün arama konusunda hassasiyetleri nispeten düşük görünürken, İslami olmayan ülkelere gittiklerinde örneğin Avrupa ülkelerinde yaşamak durumunda kaldıklarında helal ürün satın alma konusundaki hassasiyetleri artmaktadır. Bu çerçevede helal ürün pazarı, dünyada artan Müslüman nüfusa paralel olarak gelişmekte ve önemini arttırmaktadır. Ancak çoğunluğu Müslüman nüfusun oluşturduğu bir ülke olarak kabul edilen Türkiye'de işletme dünyasında üzerinde anlaşılmış bir "helal ürün" kavramı, sertifikasyon sistemi ya da "helal logosu" henüz kullanılmamaktadır.

Artık bir endüstri haline gelen gıda sektörü başta olmak üzere diğer tüketim ürünleri sektörlerinde de üretim sistemlerinin karmaşıklaşması ve kullanılan ürün içeriklerinin helal özelliğini ne kadar taşıdığı sorusu Müslüman tüketiciler başta olmak üzere sağlıklı tüketim konusunda bilinç düzeyi artan tüketiciler tarafından sorgulanmaktadır. Söz konusu sebeplerle, helal ürün ekonomisi çerçevesinde pazarlama açısından tüketicilerin helal olgusuna bakış açısının anlaşılması ve hassasiyetleri tetikleyen unsurların neler olduğunun anlaşılması son derece önemlidir. Ayrıca helal satın alma davranışının incelenmesi, Müslüman tüketicilerin işletmeler tarafından anlaşılması için öncelik haline gelmiştir.

Bu araştırmanın katılımcıları helal kavramını tanımlarken sırasıyla;

- İslam dininin kural ve yasaklarına uygun olarak üretilmiş,

- içeriğinde domuz eti ya da türevi, alkol olmayan
- güvenilir, sağlıklı, temiz ürün sıfatlarını kullanmaktadırlar.

Türkiye vatandaşlarının çoğunluğu Müslüman bir ülke olduğu için, Müslüman ya da İslami ülke imajı ile bağlantılı olarak “Türk Malı” ibaresi taşıyan ürünler helaldir ya da “Türk markalı” olarak bilinen ürünler helaldir, şeklinde genellemelerin tüketiciler tarafından yapılmadığı görülmektedir. Yerli malı ya da Türk markalı ürünler helaldir tespitine katılımcılarına ancak %15 -%20’si katıldıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla Türk işletmeleri helal ürün alma konusunda tercihi öncelik olan tüketicilerde kabul oluşturabilmek için tüketicilere ürün içeriklerinin helal olduğu konusunda mesajlar vermelidirler. Ayrıca tüketicilerin güvenilir bulduğu helal sertifikasyonlarına sahip olma yönünde girişimlerde bulunmalıdırlar. Çünkü tüketiciler her helal logosu olan ürünü güvenilir bulmamaktadırlar. Katılımcıların yaklaşık yarısı (% 48) her hangi bir helal logosu olan ürünü helal içeriğine uygun olabileceğini belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların diğer yarısının pazarda mevcut helal logoları ya da sertifikasyonları konusunda ikna olmadıkları anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada Türkiye’de yaşayan Müslüman tüketicilerin helal ürün satın alma davranışlarının belirleyicilerini tespit üzere Planlı Davranış Teorisini temel alarak kurulan modelin, helal tüketim davranışını açıkladığı görülmüştür. Tüketicilerin helal ürünlere yönelik geliştirdikleri tutum, kişisel norm (algılanan sosyal baskı) ve algılanan davranışsal kontrol, helal ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Araştırmanın bulguları, Alam ve Sayuti (2011) tarafından PDT teorisini esas alarak Malezya’da yaşayan Müslüman tüketicilere yönelik olarak yürütülmüş çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Elde edilen bulgular teoriye sağladığı katkılar yanında Müslüman tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamada ve yönlendirmede işletmeler için ipuçları sunmaktadır. Özellikle dini inançları kuvvetli tüketicilerin helal ürünlere yönelik tutumlarının pozitif ve güçlü olması beklenmektedir. Diğer yandan, Müslüman tüketicilerin tutumlarını güçlendirecek mesajlar içeren pazarlama iletişim çabaları, onları harekete geçirme konusunda başarılı sonuçlar verecektir. Araştırmanın doğrulanan hipotezlerinin işaret ettiği gibi tüketicilerin yakınlarının görüşleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Benzer biçimde, tüketicilerin satın alma sürecinde kontrolü kendi ellerinde hissetmeleri hem satın alma niyetini hem de satın alma davranışını doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

Keşfedici araştırma tasarımına uygun olarak yürütülen araştırma Türkiye’de yaşayan tüketicilerin helal kavramına bakışları ve helal ürün satın alma davranışlarının belirleyicilerinin tespit edilmesi konusunda ipuçları sunmaktadır. Bu konuda yapılacak daha geniş örneklemeden elde edilecek

veriler ve helal olgusunun daha farklı yönlerinin ele alınacağı başka araştırmalar ile burada sunulmakta olan bulguların pekiştirilmesi ve konuyla ilgili genellemelere yardımcı olacak desteklerin sağlanması mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Akıncı, S. & Kıymalıoğlu, A. (2014). Pazarlama Teorileri, (Planlı Davranış Teorisi), Editörler; Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk, MediaCat.
- Alam, S. S. & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 Iss 1 pp. 8 – 20
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (50),179-211 ss.
- Aziz Abd Azmi, Amin Muslim ve Isa Zaidi. (2010), The Perception To Choose Halal Cosmetics Products: An Empirical Study For Malaysian Consume, ICBME'10, 6th. International Conference on Business, Management and Economics
- Batu, A. (2012), Türkiye'de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistem, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi Cilt: 7, No: 1, 2012 (51-61)*
- Burgmann, T. (2007), Growing Muslim population pushing companies to produce product they can eat, *The Star*, Online version, 22 July, available at: www.thestar.com/Business/article/238551 (accessed 25 June 2008)
- Cohen, J. & Hanno, D. M. (1993), An Analysis of Underlying Constructs Affecting the Choice of Accounting as a Major, *Issues in Accounting Education*, Vol: 8, No: 2, 219-238.
- Çetinkaya, Ö. (2014), Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi / Cilt:3 / Sayı:1 / Haziran 2014*
- Demirci, K. (1998). Helal, *Diyanet İslam Ansiklopedisi (DİA)*, XVII, TDV Yayınları, İstanbul, s. 174.
- Erten, S. (2002), Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, Vol: 19, No: 2, 217-233.
- Essoo, N. ve Dibb, S. (2004), Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Fam, K. S., Waller, D. S. & Erdoğan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 35 (5–6), pp. 537–555.

- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975), *Belief Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company.
- Golnaz, R., Zainal, A. M. & Mad-Nasir, S. (2010). Non-Muslim Consumer's Understanding Of Halal Principles in Malaysia. *Universiti Putra Malaysia. Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35-46.
- Hair, J.F., Bush, R.P. ve Ortinau, D.J.(2000). *Marketing Research: A Practical Approach For The New Millenium*. Singapore: McGraw Hill Higher Education.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R., (2013), *Tüketici Davranışları*, Beta Basın Yayım, İstanbul.
- Küçük, E. (2011), *Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analiz*", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Vol: 7, No: 14, 145- 162.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 5. Genişletilmiş ve Güncellenmiş Baskı, Seçkin Yayınları
- Lim, H. & Dubinsky, A. (2005). The theory of planned behavior in e-commerce: making a case for interdependencies between salient beliefs, *Psychology & Marketing*, (22:10) 833-855.
- Sadek A.H. (2001). *Levetiracetam related behavioral events- a post marketing study*. Presented European Congress of Epileptology.
- Soesilowati, E. S. (2010), "Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption, *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3, 151-160.
- Korkmaz, S. ve Sertoğlu, A.E. (2013). *Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması*", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 31, Sayı 1, s. 127-152.
- Torlak, Ö. (2012), *İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri*, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1-9.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). *Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model; Four Longitudinal Field Studies*, *Management Science*, Vol. 46 No.2. ss.186 -204.odd, P.A. (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of

Competing Models”, Information Systems Research, Vol.6 No.2
ss.144-176.

GİMDES, (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama
Araştırmaları Derneği),

<http://www.gimdes.org/kurumsal-2/dunyada-helal-gida-gercegi>

PEW Research Center, <http://www.pewforum.org/>